

«No Logo», ou os Problemas da Globalização. A Propósito do Livro de Naomi Klein

João de Almeida Santos*

Resumo

Partindo de uma análise da obra de Naomi Klein, no essencial, trata-se, neste ensaio, de compreender em profundidade a forma que assumiu a globalização do ponto de vista da economia, do processo produtivo, do consumo e da envolvimento cultural, ou hegemonia da marca, e os efeitos que este fenómeno está a induzir nas sociedades desenvolvidas, num mundo onde as multinacionais já detêm mais poder económico, social e cultural do que os próprios Estados nacionais.

Palavras-chave: globalização, marca, antiglobalização, empresa multinacional

Abstract

Based on an analysis of the work of Naomi Klein, essentially I intend, in this essay, to understand in depth the globalization phenomenon from the point of view of the economy, of the production process, of the consumption and of the cultural surroundings, or of the branding hegemony, and the effects that this phenomenon is inducing in developed societies, in a world where multinational corporations have already more economic, social and cultural power than the nation-states themselves.

Keywords: globalization, brand, antiglobalization, multinational corporation

* Professor Catedrático e Diretor do Departamento de Ciência Política, Segurança e Relações Internacionais da ULHT. Diretor da *ResPublica*. Diretor do CICPRIS

1. «Pro Logo»

The Economist, há uns bons anos (8-14/09/2001), dedicou a sua atenção ao famoso livro de Naomi Klein *No Logo* (2001), publicado um ano antes e considerado como a bíblia dos movimentos antiglobalização. Discordando radicalmente das teses da autora, concedeu-lhe, todavia, toda a capa, embora com um título nitidamente adverso: *Pro Logo*. O dossier é claro na refutação da linha radical de esquerda da autora. Mas não creio que a argumentação expendida atinja o essencial do discurso de Klein. Os argumentos são, com efeito, de uma candura impressionante: «a verdade é que as pessoas gostam de marcas; elas não só simplificam as escolhas e garantem a qualidade, mas também acrescentam divertimento e interesse». Tal como «têm uma qualidade de culto que cria um sentimento de pertença». Ou, como diria Wally Olins: «num mundo irreligioso, as marcas proporcionam-nos crenças». Ou, ainda, os consumidores são exigentes e soberanos e as marcas cada vez mais têm de corresponder às suas exigências. De resto, a evolução das marcas para uma efetiva intervenção social parece ser já um facto, segundo *The Economist*. Mas, acrescenta, com evidente sabor crítico: «no futuro, a diferença consistirá em que serão os consumidores, e não os filantropistas, quem ditará a agenda social». Sentimento de pertença, crenças: o mundo das marcas como eficaz substitutivo das ideologias e das religiões. Tal parece ser a lógica da ideologia consumista: o clube cromaticamente correto da *Benetton* ou a mundividência mobilizadora da «empresa desportiva» *Nike*, que mantém permanentemente viva «a magia do desporto» (Klein, 2001: 44). Em particular, quando as marcas se lançam na busca incessante de «estilos de vida», de «intensidades afetivas» que aprofundem e «marquem» a relação com o consumidor, dando origem a afinidades coletivas mobilizadoras, envolventes, onde o sentimento de pertença é ativo e distintivo. É assim que a *Polaroid* surge não como máquina fotográfica, mas como «lubrificante social», que a *IBM* não vende computadores, mas fornece «soluções» para as empresas, que a *Swatch* não é simples marca de relógios, mas o «próprio conceito de tempo». Ou a «visão do mundo» que se transforma em «visão de marca». Ou seja, quando a nossa relação cognitivo-emocional com o mundo surge mediada irremediavelmente pela mundividência da marca: «*Just do it*», ou a força de decisão de quem usa sapatilhas *Nike*. Ou «a marca

como experiência, como estilo de vida»: quando a simples «mercadoria» passa a sofisticado conceito. Ou quando as empresas se tornam autênticas promotoras de significado ou mesmo de sentido (Klein, 2001: 40).

2. O Poder das Multinacionais

A verdade é que o dossier do *The Economist* não se confronta com o essencial do livro de Naomi Klein, um texto infelizmente muito pouco debatido em Portugal. É certo que o seu posicionamento está numa clara linha de radicalismo de esquerda e que a sua é uma crítica impiedosa do capitalismo que se exprime nas grandes multinacionais. E que, aparentemente, dá continuidade à velha linha crítica anti-imperialista própria do radicalismo de esquerda tradicional, daquele que se alimentava de ideologias de expressão marxista. Só que o faz justamente em moldes completamente novos. Pressupondo já uma clara distinção entre imperialismo e novo império pós-nacional. Ou seja: a poderosíssima rede de poderes fortes multinacionais que domina a cena mundial, para além dos próprios Estados nacionais, nos vários planos que vão desde a esfera produtiva até ao domínio do simbólico (veja-se Negri, 2001: 3). Klein vai diretamente ao assunto, sem se deter em reflexões abstratas sobre os grandes princípios ou sobre as grandes fraturas que determinariam a evolução da história. Não parte, portanto, de uma ideologia sistematicamente organizada que determinaria previamente as opções de leitura do real, não se filiando explicitamente na mesma tradição que serviu de denominador político-ideal comum às ideologias radicais de esquerda, o marxismo. Verifica-se, todavia, na obra, uma influência explicitamente assumida, a da «Internacional Situacionista», de Guy Debord, no caso da *culture jamming*, ou interferência cultural: os sabotadores (*jammers*) que, utilizando a técnica do desvio simbólico, invertem militantemente, para o ferir de morte, o sentido das fórmulas publicitárias das grandes marcas multinacionais. E que praticam um autêntico «robin-hoodismo semiótico» (Klein, 2001: 247-284). Klein analisa o *modus operandi* das grandes marcas multinacionais para daí retirar as suas conclusões e os ensinamentos sobre o melhor modo de as combater. Para ela, o poder político transnacional reside verdadeiramente nas multinacionais, pelo que é a elas que o combate se deve dirigir: «as empresas não se limitam a fornecer os produtos que nós

pedimos, mas são também as mais potentes forças políticas do nosso tempo («em condições de fixar a ordem-do-dia da globalização») – «os dados hoje disponíveis falam claro: sociedades como a *Shell* e a *Wall-Mart* deliciam-se com lucros superiores ao produto interno bruto da maior parte dos países, e na classificação dos 100 melhores sistemas económicos do mundo há 49 nações e bem 51 empresas multinacionais» (Klein, 2001: 318).

3. EPZ

O discurso centra-se em três frentes fundamentais. Em primeiro lugar, no sistema produtivo que alimenta as multinacionais. Ela constata que estas exploram, em condições inacreditáveis, a mão de obra indefesa do Terceiro Mundo, recorrendo às tristemente famosas EPZ (*Export Processing Zones*), ou zonas livres de produção, situadas em países que aceitam criar autênticos enclaves produtivos libertos das normas mínimas que devem regular qualquer processo produtivo, verdadeiros paraísos fiscais, «territórios soberanos nos quais as mercadorias não se limitam a transitar, mas são efetivamente produzidas sem taxas de importação/exportação e, frequentemente, sem impostos sobre o rendimento ou sobre a propriedade» (Klein, 2001: 183). Zonas onde impera uma autêntica ordem de tipo militar e onde os direitos sociais e políticos dos trabalhadores são coercitivamente impedidos. Em segundo lugar, as multinacionais não só tendem a desativar todos os seus centros de produção nos países desenvolvidos, gerando desemprego, como também tendem cada vez mais a generalizar, nos seus próprios postos de venda, a precariedade laboral. Em terceiro lugar, elas não só pretendem apropriar-se do poder político como também procuram fagocitar todo o espaço público para impor o mundo da marca como autêntico *way of life*, saqueando culturalmente o próprio espaço mental (Klein, 2001: 319).

Estes três aspetos resumem o essencial das dimensões que Klein põe em relevo nesta vasta obra, com enorme abundância de exemplificações e de análises empíricas no terreno. O novo mundo é o mundo da marca, não o universo do produto. É o «mundo do *branding*» e não o universo da produção. Às marcas multinacionais deixou de interessar o processo produtivo, que alienam em subempreitadas por esse mundo fora. O que lhes interessa é a «marca», o símbolo envolvente, o estilo

de vida que promovem, a alusão a formas de autêntica experiência cultural. Gastam mais na publicidade do que no próprio processo produtivo. Processo que alienam, libertando-se de todas as obrigações sociais a ele inerentes. Elas tendem, por isso, a esquecer e a ocultar as condições em que decorre a produção para se empenharem no processo de promoção do universo simbólico que a marca representa. Enquanto a produção decorre no Terceiro Mundo, e nas condições de exploração que são conhecidas, a marca afirma-se no primeiro mundo com os lucros que também são conhecidos: «Não obstante todos os discursos retóricos sobre o Mundo-Globalizado-e-Unido, o planeta permanece sempre claramente dividido em produtores e consumidores e os enormes lucros obtidos pelas grandes empresas baseiam-se no pressuposto de que estas duas realidades contrapostas permanecem o mais possível separadas entre si» – «é como se a cadeia de produção global fosse baseada no pressuposto de que os trabalhadores do hemisfério Sul e os consumidores do hemisfério Norte nunca consigam encontrar um modo para comunicar entre eles» (Klein, 2001: 327-28). Naomi Klein percorre o vasto e complexo universo das marcas para lhes descobrir as grandes contradições, querendo, com isso, pôr a nu as próprias contradições da globalização económica neoliberal e, por essa via, as contradições do capitalismo. A incursão no universo daquilo a que eu chamaria pós-publicidade das marcas tende a mostrar que vivemos cada vez mais num mundo simbolicamente colonizado por uma nova lógica mercantil, onde os próprios espaços de liberdade cultural que ainda restam começam também eles a ser sinalizados sub-repticiamente pela marcas. São os patrocínios. Ou mesmo mais do que os simples patrocínios: as marcas querem mais do que patrocinar a cultura. Elas querem ser a própria cultura. Lembro, a propósito, a publicidade da *Benetton* feita em coprodução com um organismo da própria ONU. Poder-se-ia falar de «co-branding» (Klein, 2001: 52).

Os alvos de Klein são, de facto, as grandes marcas multinacionais. Ela própria fez uma investigação exhaustiva, deslocando-se designadamente a vários países do Terceiro Mundo onde estas têm os seus centros de produção. Coloca-se numa clara posição de contestação radical deste universo. E aprofunda a análise dos movimentos que têm vindo a dedicar-se à contestação das multinacionais, descrevendo as suas razões, as suas estratégias e as suas finalidades. Não se trata de uma obra de reflexão sobre as grandes causas morais ou sobre os grandes

princípios. Eles estão lá, mas do que se trata é de entrar concretamente no assunto. O que faz de forma admirável. Como ela própria diz: «o ponto axial deste livro é uma simples tese: quanto mais pessoas tomarem conhecimento dos segredos da rede global das marcas e dos “logo”, tanto mais a sua indignação alimentará o grande movimento político que se está a formar, isto é, uma vasta onda de contestação que tomará como alvo precisamente as sociedades transnacionais, em particular as que têm marcas mais conhecidas» (Klein, 2001: 19). Não se trata de uma realidade insignificante. As pessoas que, na altura em que Klein fez a sua investigação, trabalhavam nas cerca de 1000 EPZ eram 27 milhões, em todo o mundo e em cerca de setenta países. Indonésia, China, Sri Lanka, México, Filipinas, Nigéria, Coreia do Sul (conhecida nos anos oitenta como a «capital mundial dos ténis para ginástica»), Hong Kong, Guatemala, etc., etc., para outras tantas marcas multinacionais, *Nike, Reebok, Burger King, Disney, Levi's, Wall-Mart, Champion, General Motors, Shell, McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Pepsi-Cola, Microsoft*.

4. Globalização

A questão é vasta. Como diz Ulrich Beck (1999: 13-14): «poder-se-ia dizer que aquilo que para o movimento dos trabalhadores do século XIX foi a questão de classe, no limiar do século XXI é, para as empresas que agem numa dimensão transnacional, a questão da globalização. Com a diferença essencial, todavia, de que o movimento dos trabalhadores agia como um contrapoder, enquanto as empresas globais até agora agem sem um contrapoder (transnacional)». E esta é, de facto, a diferença, já que a crise do Estado-Nação, ainda sem reais contrapartidas transnacionais, deixou estas empresas sem controlo político e social visível, permitindo-lhes que se movam livremente no fluxo global, «fazendo o ninho» onde a meteorologia política e social se apresente mais favorável. Autênticas empresas-andorinha capazes de múltiplas migrações na geografia mundial do trabalho (Klein, 2001: 207). Se é verdade que é no seio das democracias nacionais que funcionam os mecanismos de controlo e de regulação das instâncias de poder económico, produzindo-se, assim, uma efetiva presença da legitimidade social no interior dos processos sociais, a globalização, superando os Estados nacionais, gera, por isso mesmo, um efetivo vazio

de mecanismos de controlo nesta escala, permitindo, por isso, que os processos transnacionais se expandam sem regras, sem regulação. O princípio exclusivo passa a ser, então, o do menor custo para um máximo de lucro. Aliás, a ausência de mecanismos democráticos de garantia e de controlo constitui a base de partida comum para que as migrações das empresas se concretizem: procuram países não democráticos ou de democracia mitigada e, no interior destes, zonas onde os direitos e as obrigações sociais são ulteriormente reduzidos, as famosas EPZ. É certo que os movimentos antiglobalização contestam as políticas das grandes instituições internacionais, como a Organização Mundial do Comércio, o Banco Mundial ou o Fundo Monetário Internacional. Mas também é certo que se o livro de Klein ganhou o prestígio de bíblia destes movimentos foi porque encontrou uma frente bem concreta de luta e uma lógica bem precisa de combate que envolve a esfera da exploração no processo produtivo, mas também a esfera da opressão simbólica da pós-publicidade. Todo um programa que vai do produto ao símbolo.

5. Antiglobalização

Em boa verdade, os movimentos antiglobalização nem se consideram como tal: «"no-global" é um "logo", e nós somos "no logo"», dizia Luca Casarini, o então porta-voz das «tute bianche» e dos Centros Sociais do Nordeste italiano; «somos "global"», acrescenta, «mas somos por uma globalização dos direitos, das solidariedades». Eles combatem a globalização neoliberal, mas também afirmam aqueles que são os valores clássicos do velho radicalismo de esquerda: a excelência da dimensão comunitária, o primado da experiência cultural contra a ditadura das fórmulas abstratas e opressivas, o triunfo dos direitos e das garantias, a força da solidariedade, o primado da autenticidade contra a cultura da hipocrisia, o domínio da ética. Mas o filósofo italiano Massimo Cacciari viu – e a meu ver bem – nestes movimentos uma lógica de afirmação oposta à dos movimentos «vanguardistas» tradicionais, que se punham o problema da hegemonia e da respetiva forma organizativa: então, no «maio de 68», por exemplo, existia «um método dedutivo, com o qual se aplicava um esquema pré-determinado – em geral uma das variantes contempladas na tradição que vai das posições de Lenine àquelas, bem diferentes, de Rosa Luxemburgo». «Hoje,

parece-me, aplica-se um critério indutivo e experimental na organização do movimento» (Cacciari et al., 2001: 25). Posta a crise das formas tradicionais de representação, um método deste tipo dá mais força democrática e maior expressividade aos próprios movimentos. Trata-se de redes, num duplo sentido: por um lado, exprimem diversas experiências e filões culturais que se condensam e articulam em ações estratégicas precisas e, por outro lado, comunicam em rede, também no seu sentido literal, o da Internet. Uma das críticas que é habitualmente feita a estes movimentos consiste em afirmar a sua contraditoriedade, já que sendo movimentos antiglobalização se servem de instrumentos que são produtos da própria globalização, desde o sistema dos *media* até à Internet.

Conclusão

A obra de Klein demonstra que a contradição é puramente retórica: os movimentos têm um alvo bem preciso, a globalização neoliberal, maximamente desregulada, as suas práticas e a sua mundividência. As suas práticas são contestadas pela verificação no terreno dos seus efeitos, pelo aumento exponencial da fratura entre os mais ricos e os mais pobres: nos últimos dez anos, a pobreza intensificou-se por todo o lado e, atualmente, os países mais pobres gastam mais para pagar a dívida aos países ricos do que para fornecer assistência sanitária e educação aos próprios cidadãos (Beck, 2000: 10). A sua mundividência é contestada pela incessante e progressiva colonização simbólica do mundo da vida, sob o registo da mercantilização dos espaços públicos físicos e mentais, suscitando, como reação, um desejo irreprimível de reconquista permanente de espaços livres da invasão publicitária e mercantil. Trata-se, entretanto, de uma geração que cresceu e se desenvolveu no interior da cultura da marca: que, portanto, a sente por dentro, vivendo-a como opressão interior. É claro que não é possível reduzir estes movimentos à sua expressão mais violenta, como apressadamente alguém já fez. Do que se trata é de respostas à crise de representação que se verifica no novo universo político global, após a queda da utopia comunista e perante o domínio exclusivo da utopia consumista, daquela que tem por lema: «se não estás em toda a parte não estás em parte nenhuma». Os valores cosmopolitas que ficaram sem representação política foram assumidos por movimentos de diversa inspiração, mas

que exprimem razões profundas e não anuláveis. A questão da legitimidade destes movimentos e do seu protesto não é, entretanto, redutível à simples expressão do voto. Estes movimentos exprimem transversalmente causas e, por isso, não é possível medi-los com o metro da simples legitimidade institucional. São movimentos que respiram com o pulsar das sociedades modernas. Que exprimem novas formas de procura do social e do político, incompreensíveis com as categorias da primeira modernidade, já que irrompem a partir de novas «contingências, complexidades e incertezas» (Beck, 2000: 5). E irrompem num tempo em que a política global apenas se sente como expectativa, mas quando ainda não encontrou efetiva consistência, aquela consistência que, por exemplo, se pode, hoje, encontrar nas organizações nacionais – sindicatos, por exemplo – que interagem fortemente com as respetivas instituições políticas. E isto porque a política global ainda vive no limbo do simulacro mediático.

Bibliografia

Beck, U. (1999). *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carocci.

Beck, U. (2000). *Manifesto Cosmopolitico*. Trieste: Asterios.

Cacciari, M., Bettin, G.; Casarini, L. (2001). "Dopo Genova, mentre Manhattan brucia". *MicroMega*, nº4/2001, pp. 20-29.

Klein, N. (2001). *No Logo*. Milano: Baldini & Castoldi.

Negri, T. (2001). "L'«Empire», stade suprême de l'impérialisme". *Le Monde Diplomatique*, janvier, p. 3.